

REGRAS DO JOGO:

COMO MONTAR UM TIME DE PRÉ-VENDAS





SUMÁRIO

Introdução: Por que montar um time de Pré-vendas? 03

1. Quais perfis escolher ao montar um time de Pré-vendas? 05

**2. A seleção: como recrutar talentos para
montar um time de Pré-vendas 14**

**3. Hierarquia e processos na hora de
montar um time de Pré-vendas 18**

**4. Ferramentas essenciais para quem vai montar
um time de Pré-vendas 22**

**5. KPIs que devem ser monitorados ao montar
um time de Pré-vendas 27**

**6. Motivação, benefícios e bonificações para times de
Pré-vendas 31**

Sobre a Exact 35

Introdução: Por que montar um time de Pré-vendas?

O jogo do mundo dos negócios é acirrado. Entre tantos concorrentes disputando um lugar no mercado, é preciso armar-se da melhor forma possível. Em campo, posicionamento é tudo. Por isso, **uma estratégia comercial com processos bem definidos e baseada em dados é a que funciona de maneira mais efetiva**. Ela garante que a equipe de Vendas opere da melhor maneira e, assim, conquiste o cliente.

Ter uma etapa de Pré-vendas é fundamental nessa jogada, pois este é o momento de entrar em contato com os leads e coletar as informações necessárias para segmentá-los antes da abordagem de um vendedor propriamente dito.

O pré-vendedor utiliza técnicas consultivas para entender a fundo as dores de cada lead. A partir dessas informações, é possível decidir se ele deve seguir ou não no funil de vendas.

Para conseguir isso, devem ser feitas as perguntas certas. Aquelas que sejam suficientemente abrangentes para instigar respostas melhores do lead e, ao mesmo tempo, bastante objetivas para obter clareza e precisão na investigação. São alguns exemplos:

- o lead já percebeu que tem um problema?
- ele está disposto a pagar para resolvê-lo?
- como isso atrapalha a produtividade dele?
- a ferramenta oferecida por você pode ajudá-lo?





De nada adianta vender óculos para quem tem dor de dente! Das duas, uma: ou a tentativa será frustrada ou desonesta. Nenhum dos aspectos é positivo, pois envolve desperdício de tempo, perda de credibilidade junto ao mercado e taxas de churn elevadas.

A qualificação profunda de leads é a carta na manga das empresas que vendem mais. A prova disto é que **82% dos decisores em negócios B2B acreditam que os vendedores com quem interagem são despreparados,** o que atrapalha a negociação. Para se sobressair nessas condições, a melhor opção é montar um time de Pré-vendas capaz de manter a área de Vendas munida de informações essenciais para convencer o lead a fechar um contrato.

Vendedores preparados são mais assertivos e eficientes, aumentando muito o ROI da empresa. **Adotar tecnologias de geração e qualificação de leads pode ampliar o faturamento do negócio.**

O Luis Henrique, CEO da Zion Content, que é cliente da Exact Sales, triplicou as vendas já no período de implementação do SPOTTER e da metodologia que envolve um time de pré-vendas. A estrutura de segmentação de leads, junto ao uso do sistema, foi capaz de dar a agilidade que faltava ao processo comercial. Como você pode ver, os resultados são efetivos e rápidos. Quer fazer o mesmo em sua empresa? Neste eBook, ensinaremos como montar um time de Pré-vendas, com tudo o que você precisa saber para implementar essa estratégia hoje mesmo.

Capítulo 1

Quais perfis escolher ao montar um time de Pré-vendas?



O primeiro passo para montar um time de Pré-vendas é entender qual é o perfil certo de profissional para desempenhar esta função. Ouvir o conselho daqueles que já tenham experiência no ramo e conheçam o que performa bem nesse setor pode ser interessante.

Entretanto, lembre-se: não existe uma fórmula mágica!

A regra de ouro na hora de montar um time de Pré-vendas é: acompanhe os resultados do departamento e teste quantos perfis forem necessários até encontrar aquele que funciona melhor para o seu nicho de mercado.

Somente a tentativa e o erro, aliados ao monitoramento das métricas certas, podem levá-lo à melhor decisão. Prospectar envolve empatia, contato e atendimento. Portanto, é apenas considerando as características das *buyer* personas que obtemos os primeiros direcionais sobre que lado olhar na busca de colaboradores para montar um time de Pré-vendas.

Há um padrão de **características** que deve ser observado, **como a disciplina**, por exemplo. Para que você possa ter um parâmetro no qual basear-se no momento de começar a montar um time de Pré-vendas, sugerimos atentar-se aos seguintes traços:





Criatividade

É preciso ter as habilidades necessárias para gerar empatia rapidamente e ganhar o público na primeira fala. Por essa razão, a criatividade é indispensável.

Profissionais criativos costumam ter um raciocínio rápido e inusitado, descobrindo boas saídas para situações complicadas. A negociação tem muito disto: não é possível prever todas as objeções do lead, mas é necessário fazer parecer que sim.

Ficar sem argumentos na frente de um cliente em potencial diante de um questionamento difícil acaba com a credibilidade da sua marca. Isto diminui a confiança do lead no pré-vendedor e torna-o menos propenso à compra.

Um pré-vendedor criativo consegue extrair do contato o maior engajamento possível, seja através de um e-mail bem elaborado ou de um atendimento diferenciado e cheio de energia.

Motivação

A pré-venda não é um trabalho fácil. É necessária uma motivação de ferro para dar conta sem esmorecer. O desafio é manter-se instigado e confiante, independente da dificuldade em encontrar boas oportunidades de negócio.

Quem atua com prospecção precisa estar acostumado,

também, com o não. É preciso ter em mente que o volume de abordagens é o que traz resultados. Ou seja, quanto mais leads você abordar, maiores as chances de encontrar os melhores.

Apesar de esta premissa ser verdadeira, somente o incentivo certo fará com que ela funcione. Afinal de contas, pessoas motivadas e apaixonadas por sua função são capazes de comunicar esse entusiasmo e contagiar o outro! Quando percebemos que alguém fala com amor ao que faz e sentimos sua confiança e realização como profissional, as probabilidades de considerarmos seu ponto de vista aumentam radicalmente.

Além disso, um colaborador motivado torna o próprio trabalho mais leve e também o de sua equipe. Inspira os colegas a manterem o foco, e seu desejo de obter sucesso dentro da empresa faz a máquina toda operar com mais saúde.

Porém, não caia na armadilha de que a motivação é unicamente uma questão de perfil ou personalidade do profissional contratado. Cabe à organização fazer sua parte:

- mantendo um ambiente de trabalho adequado para o desempenho das funções de pré-vendedor, com toda a estrutura necessária (ferramentas de trabalho eficientes, espaço climatizado, suporte para auxílio em momentos de dúvidas, etc);
- criando campanhas motivacionais para estimular a competitividade de maneira saudável, ao mesmo tempo





- em que valorizem o trabalho em equipe (gamificação de metas, bonificações atrativas, etc);
- vendendo o sonho para o colaborador. Se você quer um profissional apaixonado pelo próprio trabalho, conquiste-o! Faça questão de, ao montar um time de Pré-vendas, comunicar a todos o valor do serviço oferecido. Mostre as perspectivas da empresa a longo prazo e o quanto é possível crescer juntos. As pessoas trabalham com mais amor quando sentem-se parte do negócio. Pense nisso!

Integridade

O pré-vendedor é o responsável pelo primeiro contato com o lead. Logo, é como se ele fosse a cara do negócio.

É fundamental que ele tenha integridade e fortes princípios morais, que esteja interessado em realmente fazer a diferença no atendimento aos prospects, e não apenas bater metas.

Desonestidade no processo comercial é um problema sério e pode arruinar a imagem da marca para sempre. Busque uma pessoa com alinhamentos corretos em relação aos valores que a empresa busca transmitir, para ter a tranquilidade de que todos os funcionários seguirão as normas de conduta.

Curiosidade

Não contrate um pré-vendedor que não faz perguntas. O trabalho dele é, basicamente, coletar dados, certo? Então, não há como isso dar certo sem uma mente curiosa e capaz de realizar os questionamentos corretos na ocasião perfeita.

Para manter a fluidez da conversa com o lead, o pré-vendedor deve ter conhecimento sobre temas diversos: desde atualidades até curiosidades e informações acerca de assuntos específicos de interesse das personas. Ele deve ser capaz de captar o interesse ao falar sobre tópicos que não necessariamente fazem parte da realidade pessoal dele. Isso é importante para **gerar engajamento e identificação por parte daquele cliente em potencial** (o que chamamos de *rapport*).

A partir das perguntas que faz, o colaborador da Pré-vendas consegue entender melhor o pensamento do lead e sustentar uma conversa envolvente, empática, sempre procurando questões que instiguem o prospect a dar respostas mais elaboradas e cheias de informação rica.

Sagacidade

Mais do que curiosidade sobre mercados diferentes, o pré-vendedor precisa ser sagaz e deve ter grande capacidade de assimilação de dados.





Quando for montar um time de Pré-vendas, priorize aqueles que demonstrarem ter uma escuta ativa. Ou seja: os que forem capazes de ouvir uma informação e processá-la rapidamente para tirar o máximo proveito dela, seja durante o contato ou na passagem de bastão para os vendedores.

Em uma conversa casual, costumamos revelar uma série de dados que podem passar imperceptíveis para ouvintes desatentos, mas nunca para alguém com escuta ativa.

Existem dois tipos de dores que um lead pode estar enfrentando: as latejantes e as latentes.

A dor latejante é aquela da qual o lead tem consciência e que ativamente busca formas de resolver. A latente é aquela de que ele ainda não tem consciência, que está “escondida”, mas que gradativamente vai causando mais e mais problemas para os negócios. Muitas vezes, a dor latejante é um sintoma da dor latente.

Uma das funções do pré-vendedor é utilizar a escuta ativa para captar dores latentes, ou seja, não percebidas, e tornarem latejantes, ou seja, evidenciadas. E quaisquer outras informações que possam ser úteis ao processo comercial. Assimilar este conhecimento de modo a identificar dados mais valiosos e preparar um relatório de qualidade para o setor de Vendas é requisito básico em um time de Pré-vendas.



Resiliência

No sentido físico, resiliência é, **por definição**, a propriedade de um corpo de recuperar sua forma original após sofrer choque ou deformação.

No sentido figurado, trata-se da capacidade de resistir às adversidades e superá-las sem se deixar abalar. É disso que você precisa em sua equipe!

Como já dissemos, a pré-venda é um trabalho difícil e bastante sujeito à rejeição. Este profissional necessita entender que esta é uma característica do método da prospecção, que não significa que tudo esteja indo mal ou a ausência de boas perspectivas. É preciso, apenas, ter paciência para aguardar os resultados e não abalar-se com os dias mais difíceis.

É típico dos melhores profissionais do ramo de vendas ser otimista por natureza e buscar sempre a melhor saída. Portanto, sorriso no rosto e bola para frente!

Liderança

O próprio título desse e-book já diz tudo: como montar um **time** de Pré-vendas. Ora, se existe algo óbvio sobre times é que, geralmente, trata-se de trabalho em equipe. Para obter resultados, todo o time deve seguir direcionamentos em comum, venham eles de um técnico, líder ou de uma instituição.

A gerência das atividades do setor é o que garante o foco da operação inteira e faz com que o processo de vendas atue como um relógio: cada peça cumprindo de maneira devida o seu papel em prol do funcionamento da máquina.

Dito isto, podemos afirmar que o perfil ideal do profissional de Pré-vendas inclui a capacidade de reconhecer sua responsabilidade diante do todo. Ele precisa entender o que significa trabalhar em equipe e estar disposto a receber feedbacks e direcionais com generosidade, humildade e atenção.

Quando o colaborador não consegue encarar feedbacks com profissionalismo, os resultados são desastrosos. Um inconveniente como este pode acabar desmotivando um time inteiro e diminuindo o engajamento dos demais.

Estes são alguns traços de personalidade aos quais você deve ficar atento na hora de montar um time de Pré-vendas. Estas características são benéficas em qualquer tipo de mercado. Adicione outros quesitos importantes de acordo com o público-alvo específico da empresa (formalidade, extroversão, etc) e boa sorte na busca da equipe perfeita!



Capítulo 2

A seleção: como recrutar talentos para montar um time de Pré-vendas?



Traçado o perfil de profissional que você deseja para o time de Pré-vendas, o segundo passo é estruturar o processo seletivo para contratar pré-vendedores.

Antes de mais nada: você sabe de quantos colaboradores precisará neste departamento? Já pensou sobre estes números em relação à quantidade de vendedores na empresa?

Aqui, é necessário fazer uma engenharia reversa. Na Exact Sales, por exemplo, chegamos à conclusão de que é mais eficiente que a área de Pré-vendas seja maior que a de Vendas.

A lógica é a seguinte: a presença de um vendedor (um profissional mais caro e especializado) só faz sentido à medida que ele tiver reuniões de vendas para realizar, correto?

Pois bem, ao montar um time de Pré-vendas, a responsabilidade de agendar reuniões e “vender o vendedor” é deste departamento em questão. Logo, a área de Pré-venda deve ser dimensionada em relação ao número de reuniões que precisam ser geradas, seja a partir de leads de canais de Inbound para serem segmentados ou os prospectados ativamente via cold call.





Para entender o número de reuniões é preciso ter em mente 2 indicadores: o volume de vendas que se projeta atingir e a taxa de conversão de reuniões para fechamento de compra. A partir deles, você faz o cálculo inverso e entende o volume de reuniões que precisam ocorrer.

Depois de descobrir quantos profissionais é preciso contratar, agora sim, é hora de estruturar o processo seletivo para garimpar os melhores.

Tudo começa por pontuar claramente quais serão as funções atribuídas ao cargo:

- **Em que tipo de mercado ele vai prospectar?**
- **Quais métricas e indicadores de performance (KPIs) serão exigidos dele?**

Veja este exemplo de lista de tarefas para pré-vendedores:

- geração de leads;
- qualificação de leads;
- tratamento de objeções.

A seguir, é o momento de vender o trabalho. É importante assegurar-se de que a base de candidatos esteja sempre atualizada para casos em que venha a precisar dela. Deve-se criar uma boa descrição do cargo, transmitindo os valores da empresa e instigando os melhores profissionais do mercado.

Aqui, cabe pensar utilizando uma lógica semelhante à do **elevator pitch**: como causar impacto e despertar interesse de maneira rápida, simples e direta. Descrever as vantagens de uma vaga de emprego não se limita a anunciar o salário e as atribuições.

Seja criativo: inspire as pessoas! Venda a oportunidade de modo que elas possam acreditar no projeto da empresa e desejem fazer parte desse time. Uma boa remuneração e a possibilidade de crescimento na carreira, sem dúvidas, são fundamentais, mas lembre-se de que isso não é tudo.

Com o anúncio feito, basta colocá-lo nas redes: LinkedIn, Facebook, grupos de WhatsApp, jornal impresso... vale tudo! O importante é garantir que a mensagem alcance o maior número possível de candidatos.

Assim como no processo de prospecção de clientes não se pode deixar tudo à mercê de estratégias passivas, procure postulantes para a vaga você também (nos mesmos lugares onde você publicou a oportunidade, inclusive)!

Indicações vindas de profissionais de sua confiança também são fonte de boas contratações. Dados da **Jobvite** revelam que 46% dos colaboradores admitidos por indicação permanecem nas empresas por 3 anos ou mais. É uma diferença e tanto quando constatamos que apenas 14% dos contratados por meio de anúncios alcançam o mesmo feito.

Por fim, basta entrevistar os candidatos tendo em mente as dicas de perfil que demos no capítulo anterior. Se quiser algumas sugestões de perguntas para utilizar no momento da entrevista, **este site** tem uma lista delas para ajudá-lo a montar um time de Pré-vendas.



Capítulo 3

Hierarquia e processos na hora de montar um time de Pré-vendas



Já comentamos anteriormente sobre a necessidade de haver liderança, lembra? Está na hora de abordar um pouco mais sobre estes conceitos, para entender que processos podem ser adotados para melhorar os resultados do departamento de Pré-vendas.

Quando falamos em liderança, na verdade, queremos abordar um tema que é a espinha dorsal de qualquer empreendimento de sucesso: **organização**.

A organização é o princípio fundamental do ato de administrar um negócio e estruturar uma empresa, de modo a levá-la ao melhor desempenho.

Ter **controle sobre um processo complexo como a venda B2B exige um acompanhamento preciso de diversas métricas** e a harmonia entre o trabalho de diferentes setores.

O estabelecimento de uma hierarquia dentro da corporação surge para garantir a qualidade na transmissão de informações e direcionamentos. Desta maneira, as determinações vindas da alta administração podem ser assimiladas conforme as especificidades de cada área, assegurando que a mensagem não se perca no meio do caminho, como em um grande telefone sem fio.



Reuniões envolvendo muitas pessoas são, geralmente, cansativas e pouco produtivas: é mais eficiente reunir-se apenas com os gestores responsáveis por cada departamento e discutir pontualmente as questões levantadas, conforme a percepção deles sobre o trabalho de sua equipe.

A setorização também funciona no momento de reconhecer erros em cada etapa do processo, porque possibilita ser mais assertivo para consertá-los. Afinal de contas, se você não consegue identificar como um colaborador executa as tarefas previstas, como cobrar resultados?

O trabalho dos gestores também influencia diretamente no volume de vendas, pois são eles quem definem as estratégias da equipe e acompanham de perto o desenvolvimento profissional de cada membro do time.

Com este monitoramento, o gestor pode fornecer os feedbacks necessários e preparar os treinamentos adequados para sanar os pontos fracos. O conhecimento profundo que os líderes têm de suas equipes possibilitam a estruturação, também, de um processo comercial condizente com a realidade do time.

É por este motivo que sugerimos atentar-se, principalmente, às lideranças que surgem naturalmente em cada grupo. Identifique aqueles que possuam este potencial e invista em seus talentos!



A woman on the left and a man on the right are both holding clear plastic megaphones to their mouths. They are both smiling and looking towards the camera. The background is a solid, bright yellow. The woman has dark hair pulled back and is wearing a black top. The man has a full dark beard and is also wearing a black top. A thin black cord is visible running from the megaphones.

Os benefícios são uma previsibilidade de resultados (o que garante um planejamento de crescimento da empresa) e a eficiência na geração de boas oportunidades de venda.

Montar um time de Pré-vendas com processos estruturados pode fazer uma corporação atingir entre **40% e 50% de conversão e de 80% a 90% em renovação de contratos**. Além disso, a prospecção ativa + a qualificação profunda de leads realizada por essa equipe pode aumentar a receita de 6% a 13% e trazer entre 10% e 20% mais velocidade para o processo comercial.

Portanto, se você quiser ter sucesso ao montar um time de Pré-vendas, a saída é investir em boas lideranças. Essas pessoas devem ser capazes de gerenciar e estruturar um processo comercial eficiente, garantindo a qualidade na **passagem de bastão entre Marketing, Pré-vendas e Vendas.**

Capítulo 4

Ferramentas essenciais para quem vai montar um time de Pré-vendas



Você já sabe o que procurar, tem o anúncio perfeito para inspirar os interessados na vaga e estruturou tanto o processo de seleção quanto o comercial seguindo as práticas que indicamos neste e-book.

Tudo está quase pronto para montar um time de Pré-vendas e acompanhar a tendência que mais traz resultados no mercado. Afinal de contas, conforme a pesquisa sobre Sales Development Representatives (**SDRs**) feita pelo **The Bridge Group**, **40% das empresas já adotaram o serviço especializado de pré-venda na qualificação e prospecção de leads**.

O último passo dessa trajetória é fornecer a estrutura e as ferramentas adequadas para que os profissionais contratados possam dar o melhor de si:

- Um headset de qualidade,
- uma cadeira confortável,
- um ambiente agradável.

Tudo isso faz diferença para o seu resultado final, pois ele passará muito tempo neste local. Além disso, ele precisa dispor de um computador eficiente e de **softwares que possam automatizar parte do serviço** e trazer mais agilidade às tarefas.





Uma alternativa acessível e econômica são os cada vez mais populares VoIPs (Voice over IP). Este tipo de programa conta com recursos diversos, como a possibilidade de gravar ligações, enviar arquivos em tempo real durante a chamada e utilizar vídeo. E o melhor: não tem custo por minuto. Ou seja, é ideal para quem necessita fazer longas chamadas e precisa usar outros materiais para enriquecer o trabalho argumentativo.

A adoção destes softwares **diminui expressivamente o custo dos follow-ups e, consequentemente, reduz o Custo de Aquisição de Clientes (CAC).**

Outra forma de melhorar o desempenho dos pré-vendedores é a automatização. Com uma ferramenta para automatizar o follow-up, é possível programá-la para que, 5 minutos após a submissão do formulário do lead em uma landing page, ele receba uma ligação do departamento de Pré-vendas, por exemplo.

Estudos mostram que entre 30% e 50% das vendas são fechadas com quem entra em contato primeiro com o cliente. Por isso, **investir em velocidade no processo é um diferencial**, uma vez que, em um experimento realizado com 2.241 empresas, apenas 37% responderam em até uma hora.

Já dizia o ditado *Deus ajuda quem cedo madruga*. E o mercado está aí para provar que as melhores oportunidades são daqueles que chegam antes.

Outro problema recorrente nas cold calls é a necessidade de ter um bom roteiro, que não seja repetitivo e maçante como no telemarketing tradicional. É preciso dar a máxima atenção às técnicas de abordagem utilizadas por Vendas e Pré-vendas, especialmente em vendas complexas B2B, onde o atendimento técnico-consultivo é obrigatório.

Um **software de replicação de conhecimento** dissemina as melhores práticas da empresa, compartilhando métodos e conhecimentos dos profissionais mais experientes com aqueles que ainda estão em desenvolvimento. Existem opções no mercado que permitem, ainda, aplicar um **sistema de derivação de perguntas** baseado em lógica booleana para detectar o fit de negócios e segmentar leads da melhor maneira.

Falando em segmentação, não esqueça de adicionar a essa lista de necessidades um software que contenha um sistema de lead scoring para separar o joio do trigo. Isto torna mais fácil identificar os leads que estejam prontos para a compra e podem ser encaminhados para a reunião com um vendedor.

Ufa! É bastante coisa, não é mesmo? Agora, você deve estar se perguntando quantas licenças terá que adquirir para usufruir de todas estas ferramentas. Bem, nós temos uma excelente notícia...

No Exact Spotter, você encontra todas estas funcionalidades e ainda mais!



Desenvolvemos o primeiro software de LRM completamente brasileiro e adaptado para a realidade de nossas empresas e consumidores. Ele é pensado para facilitar desde o gerenciamento e a abordagem de leads até a geração de gráficos inteligentes, fundamentais no momento de avaliar os KPIs da equipe.

O Spotter vem se sobressaindo no mercado, especialmente devido ao processo de implementação acompanhado e assistido por nossos especialistas em vendas. Isso possibilita diagnosticar quais são as melhores alternativas para fazer seu negócio decolar.

Nossa plataforma também possui integração com grande parte das principais ferramentas utilizadas nesse meio. O propósito é complementar seus recursos e agregar eficiência ao processo comercial.

Os resultados são os melhores. Por exemplo:

- **Agência Mito deu autonomia ao seu processo comercial e bateu recorde de vendas.**
- **Delivery Much aumentou seu volume de vendas em 120%.**
- **Metalmatrix reduziu em 65% o tempo médio de negociação.**

E há muitos outros cases de sucesso, que você pode conferir [aqui](#).

Ofereça os melhores métodos e ferramentas de trabalho para o seu time! Somente assim você poderá tirar o máximo proveito dos talentos cuidadosamente contratados para fazer o negócio se destacar ainda mais.



Capítulo 5

KPIs que devem ser monitorados ao montar um time de Pré-vendas



A close-up photograph of a person's hand holding a red marker, writing on a whiteboard. The hand is wearing a yellow knitted sweater. The whiteboard has some faint, illegible writing on it.

Como dissemos anteriormente, montar um time de Pré-vendas tem a ver com gestão, organização e resultados previsíveis. O modo de alcançar estes objetivos é através do **acompanhamento constante de KPIs**. Eles são as métricas que uma empresa precisa ter em vista na hora de fazer seu planejamento estratégico.

A partir destes dados, é possível diagnosticar a saúde da corporação e os resultados das ações empreendidas até o momento. Quando o CEO sabe quais KPIs deve monitorar, ele consegue detectar com antecedência possíveis gargalos dentro do processo comercial, além de reconhecer medidas de sucesso que possam ser replicadas.

Estes indicadores são a chave para o **controle na gestão de uma empresa**. Existem inúmeras métricas que podem ser acompanhadas: **taxa de conversão, volume de abordagens, quantidade de leads gerados...** No entanto, é preciso entender alguns pontos básicos:

1º. KPIs não funcionam isoladamente. É necessário analisar um em relação aos outros, para obter uma perspectiva realista dos dados.

2º. Nem todos os indicadores são obrigatórios sempre. Cada ação do processo comercial e o setor de atuação da empresa exigem suas próprias métricas, de modo que é preciso revê-las constantemente.

Acreditamos que 2 KPIs sirvam como base para fazer o acompanhamento do time de Pré-vendas. São eles:

- **Quantas reuniões qualificadas foram agendadas?**
Efetividade: quantos leads responderam de maneira positiva?

Este KPI é importante porque, a partir dele, é possível saber se o trabalho está ou não sendo feito em vão.

É o **princípio da segmentação de leads**: ser cada vez mais assertivo na prospecção e não desperdiçar o tempo da equipe com oportunidades frias. Para potencializar a receita ao máximo, é necessário buscar aqueles com a maior probabilidade de dizerem sim e avançarem no processo comercial.

Se a taxa de efetividade estiver muito baixa, reveja: o perfil almejado; os canais utilizados; o número de tentativas de contato; o número de contatos realizados e se as mensagens para o lead estão de acordo com o padrão de qualidade da empresa. Temos certeza de que a solução para melhorar este indicador será apontada em algum destes aspectos.

- **Quantas vendas fecharam a partir das reuniões agendadas?**

Este KPI diz respeito àquelas situações em que o lead já começa com um pé atrás. A capacidade de venda e a habilidade argumentativa do pré-vendedor são o que consegue transformar um “Agora não, obrigado.” em um “Você tem razão! Preciso investigar isso melhor...”. Superar as objeções apresentadas pelo lead com certeza leva a um aumento nas taxas de conversão.





Podemos calcular esta métrica dividindo o número total de reuniões agendadas pelo número de respostas positivas obtidas. Para melhorá-la, invista em um treinamento contra objeções e em suporte para o time de Pré-vendas.

Para ter um parâmetro de bons indicadores por pré-vendedor, apresentamos, aqui, uma **média mensal que pode servir de norte**. Entretanto, tenha sempre em mente que estes números podem variar de acordo com o setor de atuação da empresa, a localidade e outras especificidades.

- Número de leads contatados = 500
- Taxa de respostas positivas = 10%
- Taxa de convencimento de vendas = 20%
- Número de leads convencidos a marcar reuniões de venda = 10
- Número de vendas efetivadas = 2

Baseie-se nessas quantidades e boa sorte na gestão de resultados!

Capítulo 6

Motivação, benefícios e bonificações para times de Pré-vendas



Eis que chegamos ao último ponto de nosso guia para ajudá-lo a montar um time de Pré-vendas. Esse filho está pronto para nascer: agora, resta a você preparar-se e aprender a cuidá-lo para que cresça forte e saudável.

Ser CEO de uma empresa requer um olhar cuidadoso a todos os que trabalham com você: estar no topo quer dizer, também, ser responsável por aqueles que vêm depois.

Mantenha todos os gestores e diretores da organização conscientes disso, e desenvolva estratégias humanizadas para trazer motivação, espírito de equipe e sede de melhoria aos colaboradores.

Frequentemente, quem está à frente de um processo se encontra na posição de avaliador do trabalho alheio. Essa avaliação se traduz no famoso feedback. É importante preservar a sensibilidade neste momento, para que ele tenha um impacto positivo e não o efeito contrário.

Uma sugestão é **cultivar e incentivar boas práticas de feedback como parte da cultura organizacional**, orientando os líderes a serem sempre respeitosos, profissionais e objetivos ao darem esse retorno para um funcionário.

Na Exact Sales, nosso foco está em garantir que as pessoas absorvam os feedbacks da melhor maneira possível, e que isso gere mudanças e mais engajamento com as metas da equipe. Para que isto aconteça, fornecemos 3





direcionamentos básicos aos nossos gestores:

1. Não expor o profissional. O feedback deve ser privado, em uma sala reservada, para evitar qualquer desconforto ou sensação de humilhação por parte do colaborador.

2. Separar as coisas. Uma regra de ouro do mundo dos negócios é jamais misturar pessoal e profissional. A avaliação de feedback deve dizer respeito unicamente ao processo comercial da empresa, não há espaço para críticas ou ataques pessoais. Isso deve ser deixado claro, para evitar que qualquer uma das partes sintam-se ofendida durante a sessão.

3. Ser simpático. Gentileza faz toda a diferença em qualquer atividade. No feedback, então, ela é uma necessidade, para gerar um efeito construtivo ao invés de destrutivo. Use sempre um tom de voz ameno e uma postura empática para deixar claro ao funcionário que vocês dois estão jogando do mesmo lado e precisam crescer juntos.

4. Estabelecer igualdade. Para criar um ambiente confortável, é preciso que todos sintam-se dentro do mesmo barco. Quem dá o feedback não pode fazê-lo como se fosse o “senhor da razão”. A recepção é muito mais positiva quando nos colocamos em uma posição de humildade, já que todos erramos e precisamos de atenção para crescer. Esse nada mais é do que o processo natural de desenvolvimento humano e empresarial.

5. Gerar compromisso. Não termine a reunião sem ter certeza de que o direcionamento foi assimilado e de que uma solução foi apontada. Lembre-se de que o objetivo do feedback é melhorar o futuro da empresa. Portanto, trace medidas concretas para chegar a esta evolução.

Clareza, nesse momento, também é fundamental para não ficar sempre “batendo na mesma tecla” em relação a um erro que se repete. Compreenda as dificuldades de cada profissional e ofereça ajuda para superá-las.

É assim que um líder torna-se um verdadeiro mentor e desenvolvedor de talentos.

No que diz respeito às bonificações pelos resultados alcançados, **crie campanhas com premiações atrativas**. Estruture um processo comercial que possibilite o crescimento e boas recompensas para aqueles que trabalharem duro! Comissões sobre os resultados é o básico de quem atua com vendas, mas você pode tornar todo o processo mais interessante.

A **gamificação de metas** com foco no desenvolvimento do trabalho coletivo, mais do que fazê-los competir entre si - de maneira saudável - costuma trazer bons frutos. Isto estimula os colaboradores a esforçar-se para superar os desafios e a trabalhar em equipe para manter os resultados.

Agora sim, você está pronto! Chegamos ao fim de nosso guia detalhado sobre como montar um time de Pré-vendas. Temos certeza de que, aplicando estas práticas em seu processo comercial, o crescimento nos resultados de Vendas será rápido e relevante.

Afinal de contas, não foi à toa que nossa cliente **Welle Laser alcançou o prêmio PME como a empresa que mais cresceu no Brasil**. A pré-venda é uma ferramenta poderosíssima para alavancar vendas complexas, pode apostar!



Quem somos

Fundada em 2015 por Theo Orosco e Felipe Roman, a **Exact cresceu rápido**. Fomos de 0 a 100 clientes em apenas 5 meses, terminando o primeiro ano de operação com um faturamento de R\$ 5 milhões. De lá para cá, a organização se desenvolveu muito, auxiliando diversas outras empresas a otimizar seus processos comerciais com a implementação de um departamento de Pré-vendas.

Somos especialistas em qualificação de leads e criamos softwares e metodologias próprios, combinando áreas desde a Administração até o *Design Thinking*.

O **Exact Spotter** é uma solução inovadora e é o único software de LRM completamente brasileiro. Ou seja, tem o nosso DNA.

Quer alavancar seus processos comerciais de forma estruturada?

Atrair, motivar e reter os profissionais certos para a área comercial é algo que está diretamente relacionado à obtenção de bons resultados em vendas, especialmente as vendas complexas. O time de Pré-vendas tem muita responsabilidade nisso!

Nós temos os métodos, os profissionais e o conhecimento necessários para ajudá-lo a aprimorar o funcionamento de sua máquina de vendas. Tudo isso através do Exact Spotter.

E o melhor de tudo: a avaliação é gratuita! Entre em contato com nossos consultores e agende um diagnóstico. Faça parte das empresas que mais crescem no Brasil!

**CONTATE A EXACT SALES PARA FAZER UMA
AVALIAÇÃO GRATUITA DO SEU SETOR DE VENDAS**

**CONTATE UM CONSULTOR PARA
DIVULGAR SEU NEGÓCIO COM A NSC**



